

XLVIII Legislatura

DIVISIÓN PROCESADORA DE DOCUMENTOS

Nº1591 de 2018

Carpeta Nº 1834 de 2017	Comisión Investigadora sobre el financiamiento de las campañas electorales, desde el año 1999 hasta el año 2015, inclusive, y su vinculación con determinadas empresas y otras que expresamente designe, de sus directores y accionistas y las tarifas de publicidad de los medios de comunicación aplicadas a los diferentes partidos políticos

PUBLICIDAD ELECTORAL

Versión taquigráfica de la reunión realizada
el día 28 de mayo de 2018

(Sin corregir)

Preside: Señor Representante Alejo Umpiérrez.

Miembros: Señores Representantes Alfredo Asti, Gabriela Barreiro, Andrés Carrasco, Oscar De los Santos, Guillermo Facello, Oscar Groba, Graciela Matiauda Espino, Jorge Meroni, Diego Reyes, Eduardo José Rubio y Tabaré Viera Duarte.

Invitados: Por Monte Carlo TV, doctor Mario Garmendia.

Partido Unidad Popular, señor Gustavo López.

Partido Frente Amplio, señor Andrés Correa.

Secretaria: Señora Beatriz Méndez.

Prosecretaria: Señora Sandra Pelayo.

═══════II═══════

SEÑOR PRESIDENTE (Alejo Umpiérrez).- Habiendo número, está abierta la reunión.

Se da cuenta de los asuntos entrados:

Se lee:

1º.- INTENDENCIA DE MONTEVIDEO. Respuesta Oficio Nº 29, en referencia a la empresa FRIPUR S.A.

2º.- UNIDAD REGULADORA DE SERVICIOS DE COMUNICACIONES (URSEC). Respuesta Oficio Nº 128.

3º.- CORTE ELECTORAL. Respuesta Oficio Nº 97.

——Estaba pendiente la propuesta del señor diputado Asti de que se prorrogue la consideración de la moción de prórroga del trabajo de la Comisión, que es hasta el 8 de diciembre, si mal no recuerdo, cuando se cumplirían los ciento ochenta días de prórroga que nos había habilitado la resolución en el momento de su creación.

Entonces, pongo la propuesta a consideración a efectos de elevarla al próximo plenario, cuando inicie el período de sesiones ordinarias de junio.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- En realidad, hemos estado intercambiando con los demás compañeros del Frente Amplio que integran la Comisión y tenemos los mismos motivos que el otro día nos llevaron a decir que todavía no estábamos en condiciones de firmar y elevar la nota, entre otras cosas porque de cualquier manera no hay sesiones hasta el próximo martes 5 y tiene que presentarse ese martes o miércoles porque el plazo vence el 8, pero además para tener el tiempo para que la Comisión avance en lo que quedó pendiente desde hace cuatro o cinco reuniones atrás, cuando el diputado Facello prestó una serie de ideas sobre cómo seguir adelante, que la Comisión no ha terminado de abordar. Seguimos generando invitaciones -obviamente, esto nos corresponde a todos porque en este tema fuimos nosotros los que promovimos las invitaciones-, pero no tenemos un panorama definido de cómo seguir, que es lo que tenemos que trasladar a nuestra fuerza política para ver cuál es la posición que tiene respecto a la prórroga.

Creo que no tenemos una posición contraria a la prórroga ni mucho menos, pero para trasladar esa solicitud positiva a nuestro partido, necesitamos saber cuál va a ser el camino que va a seguir esta Comisión para justificar el pedido de prórroga por los seis meses que ya establecía la resolución original como opción.

Esa es la posición que planteamos el lunes pasado y hoy estamos en las mismas condiciones que en esa ocasión.

SEÑOR PRESIDENTE.- Obviamente, no puedo hablar en términos partidarios porque no hemos conversado con el sector de Alianza Nacional, pero nuestra posición es terminar con las citaciones que tenemos y agotar el temario votado -no incrementarlo con nuevas citaciones- para que al 8 de diciembre podamos tener culminada la labor de la Comisión. Si a la fecha faltaran citaciones o gente que no hubiera concurrido, de todas maneras, obviamente, habría que dar por finalizado y no solicitar nuevas prórrogas, limitándonos a trabajar con el material que tengamos producido.

Esa es nuestra posición, pero de todas maneras hablo por nosotros y no por los demás partidos. No sé si la opinión de los demás es la misma o no.

Si no hay una posición definida al respecto, propongo que el lunes que viene, que es el último que tenemos para tratar el tema, vengamos todos los sectores con una posición definida a los efectos de ver cómo encaminamos esto.

SEÑOR CARRASCO (Andrés).- Nuestra posición es seguir trabajando tal como veníamos haciéndolo y en aquella reunión en la que analizamos el tema, entendí que se había definido seguir trabajando con las citaciones pendientes e, inclusive, con las empresas que al día de hoy no hemos abordado.

Entonces, creo que es imperioso solicitar la prórroga y nuestra posición va a ser en ese sentido, porque creo que ya en estos momentos están dados los elementos para hacerlo.

SEÑOR VIERA (Tabaré).- Nosotros tampoco tenemos una posición de partido. Puedo hablar por mi sector y además no está presente el diputado denunciante. De cualquier manera, de lo conversado, creo que también había quedado claro cuál era nuestra posición, es decir, la de acompañar y votar la necesidad de prorrogar por estos seis meses.

Y la intención es que terminemos en estos seis meses; es compartida. Veamos cómo marcha, porque en seis meses pasan muchas cosas.

Entonces, trabajemos y tratemos de lograr lo que nos propusimos. De no ocurrir nada extraño, si podemos completar toda la información, tratemos de que para el 8 de diciembre tengamos informes ya elaborados para plantear al plenario y terminar la labor de la Comisión y no pedir nuevas prórrogas.

Creo que eso sería importante porque el año que viene es año electoral, es un año complejo y a veces se perjudica la investigación. Por lo tanto, me parece que lo que no logremos de acá a diciembre, tampoco lo lograremos después; quien viene, viene y quien no viene, no, a menos que surja algo demasiado importante que nos haga cambiar de rumbo, pero la intención es pedir la prórroga y en seis meses más concluir el trabajo de la Comisión.

Gracias.

SEÑOR PRESIDENTE.- Entonces, el lunes que viene, pondremos a consideración definitiva la moción de prórroga. Ahora recibimos a nuestro invitado.

(Ingresa a sala el doctor Mario Garmendia, en representación de Monte Carlo Televisión)

——Tenemos el gusto de recibir al doctor Mario Garmendia, en representación de Monte Carlo Televisión. El objeto de la invitación es conocido por usted, refiere a la investigación de eventuales financiamientos ilícitos o por fuera de los marcos legales de las campañas electorales de sectores o partidos. En este marco hay un capítulo que responde a la financiación de las campañas publicitarias, surgido de un informe realizado por el licenciado Rafael Piñeiro de la Universidad Católica. Si bien ha sido puesto en cuestionamiento y sus debilidades han sido reconocidas por su titular, es el material que tenemos para trabajar. Obviamente, es de interés escuchar la posición de Canal 4 en cuanto a esta temática.

Habiendo sido el solicitante de su comparecencia el señor diputado Asti, le damos la palabra.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Agradecemos la presencia del doctor en esta Comisión.

Como decía el presidente, uno de los capítulos a estudio que tiene esta Comisión es el de las tarifas de publicidad electoral, en este caso, el de la publicidad televisiva.

Esto no solo abarca el informe presentado en su momento por los licenciados Santiago Acuña, Rafael Piñeiro y Cecilia Rossel, en un estudio académico hecho en la Universidad Católica, sino que es el tema de la publicidad electoral el que nos mueve a

trabajar en esta Comisión Investigadora. Lo hemos hecho en otro momento, referido a relaciones entre empresas y el Estado y ahora nos estamos abocando al análisis de este informe, más allá de las controversias que ha suscitado. En él, se muestran una serie de datos.

No sé si usted ha tenido oportunidad de conocer el asunto, pero a los efectos de que quede plasmado en la versión taquigráfica señalo que se ha determinado en base a las declaraciones de gasto de publicidad electoral de los distintos partidos, sectores o fórmulas la cantidad de segundos o minutos que han surgido de un estudio de Ibope; con una cuenta muy sencilla se pudo saber cuánto costó el segundo para los distintos sectores, partidos o fórmulas presidenciales.

Como existen diferencias significativas, los autores expresan tres hipótesis: una es que los partidos políticos hayan subdeclarado el monto de sus ingresos y de sus gastos en publicidad -obviamente, eso no atañe a las empresas de televisión- ; la segunda, es que haya habido precios diferenciales por razones estrictamente comerciales, en función de descuentos que se pudieron obtener por la forma de contratación o por la cantidad de minutos contratados y, la tercera -que es la que más nos preocuparía-, es que hubiera habido, a través de esas tarifas de publicidad, un financiamiento encubierto a determinados sectores, partidos o fórmulas que, además de estar violentando los principios de la ley que rige de financiamiento de los partidos políticos, podría tener otras consecuencias.

Hemos hecho la misma pregunta a los otros representantes de los medios de comunicación televisiva: ¿cuál es la forma de contratación y si pueden explicar la diferencia que hay entre una y otra candidatura? No tenemos la información canal por canal, sí los totales. Por lo tanto, la pregunta tiene que ser igual para todos quienes tienen la oportunidad de cobrar y emitir esa publicidad.

SEÑOR GARMENDIA (Mario).- Empiezo agradeciendo la invitación y pidiendo disculpas, por una serie de malos entendidos que tuvimos en dos convocatorias anteriores. En la primera, tuvimos alguna dificultad, y en la segunda, estuve aquí presente, pero, por un error del Canal en materia de protocolo, no habíamos anunciado que yo iba a asistir y por eso se había levantado la sesión cuando llegué. Pero finalmente estoy aquí.

Monte Carlo Televisión es un medio de comunicación, es una empresa pero, al mismo tiempo, es una empresa dedicada, justamente, a brindar servicio de comunicación audiovisual, como define ahora la ley de servicios de comunicación audiovisual. Y siendo una empresa y, al mismo tiempo, un medio de comunicación, la pregunta que formuló el señor diputado Asti merece ser abordada desde dos puntos de vista.

Primero, como medio de comunicación y en función de los servicios sociales que brinda, el Canal 4, Monte Carlo Televisión, desarrolla una conducta en el plano periodístico e informativo que es consciente, seria, responsable y que procura, justamente, preservar y honrar los valores de rigor periodístico, honestidad, independencia, equilibrio, tolerancia, que es el apego a los valores republicanos y democráticos, que entendemos, como medio de comunicación, debemos respetar y también contribuir a cogenerar. Y esto entendemos que se refleja en la apertura, la programación abierta y que ofrece oportunidades de expresión para todos los sectores, para todas las corrientes, para todas las tendencias, para todos los partidos políticos, en todos los temas de la realidad nacional. Pero -como dije-, como medio de comunicación audiovisual, también es una empresa y, por lo tanto, allí viene el tema que se plantea por la interrogante que se nos formula, que nos pone por delante el tema de este informe que se ha elaborado por estos investigadores, que tengo entendido que son politólogos.

Lo primero que debo decir -respetuosamente por la actividad académica que ellos han realizado, pero se nos ha pedido opinión sobre el tema y por eso tenemos que decirlo- es que no nos vemos reflejados, Monte Carlo Televisión no se ve reflejado en este informe, que entendemos presenta algunas dificultades, algunas de las cuales bien señaló, en su comparecencia en esta misma Comisión el docto Rafael Piñeiro, como buen académico; digo como buen académico porque la función, la finalidad, de un informe académico, precisamente, consiste en ser objetivo, en ser imparcial y en tratar de llegar a los resultados científicamente demostrables. Como dije, nosotros no nos vemos reflejados en este informe, Monte Carlo Televisión no se ve reflejado adecuadamente en este informe, que presenta algunas dificultades: sin perjuicio de aquellas que fueron reconocidas por el doctor Piñeiro aquí mismo, podríamos o deberíamos agregar algunas otras.

Nos parece que la primera dificultad es situarse exactamente en cuál es el objeto del informe. No nos queda claro; a pesar de que aparece allí indicado que se trata de un informe académico, que forma parte de un proyecto de investigación, en algunos aspectos, parecería tener cierta pretensión de ser una especie de pericia técnica o una auditoría del sector televisión, o en algún caso hasta parece incursionar en una especie de auditoría de los partidos políticos. No queda claro si es un enfoque comunicacional, un enfoque económico, un análisis de mercado; si lo hace desde la perspectiva de la sociología, de la ciencia política o de la economía. Tiene algunas afirmaciones un poco polémicas -incursionar en esas afirmaciones polémicas capaz que sería un poco salir del objeto de mi presencia aquí-, pero sobre todo, cuando llega al punto de lo que vendría a ser el objeto o el foco que le atañe a Monte Carlo Televisión, contiene una afirmación, dice que es sencillo auditar estos temas; dice algo así como: "El gasto en publicidad radial, televisiva y de prensa es relativamente sencillo de auditar en la actualidad". Y parece -por lo que después aclara el mismo informe- que esa afirmación simplifica demasiado el análisis y que, a partir de esa simplificación, probablemente, se haya ingresado en un terreno, en un camino, que no lleva a resultados veraces, que no lleva a resultados firmes o suficientemente sustentables.

Menciono algunos de los puntos en los que, a mi juicio, a juicio de Monte Carlo Televisión, se erró el camino de este análisis. Por ejemplo, el propio informe reconoce que no se distingue algo que, en materia de publicidad televisiva, es absolutamente crucial y fundamental, que es el espacio para publicidad en tiempo que llamamos "central" y el espacio para publicidad en tiempo lateral. Eso es un dato absolutamente sustancial, fundamental.

Otro aspecto es que el informe no distingue entre canales, sino que es un análisis general del sector televisión pero, además, por si eso fuera poco, considera canales de televisión de distintas características. Tres de los canales contemplados dentro del análisis son canales de televisión abierta, uno es una señal de cable que se trasmite por operadores de televisión para abonados. Estos tres canales tienen realidades diferentes; alcance de su cobertura, programación, públicos a los que van dirigidos, todo eso queda en el informe subsumido en un mismo universo que es incapaz de diferenciar estas distintas características.

Además, el informe toma en cuenta una unidad de medida básica que -por lo que voy a decir más adelante- consideramos que es errónea, que son los partidos políticos. A esto me voy a referir después, cuando explique cuáles son los criterios que Monte Carlo Televisión aplica en materia de tarifas de publicidad.

El informe, además, parte de dos variables. Como bien dijo el diputado Asti, una posibilidad es que haya una subdeclaración de los partidos políticos y la otra es que la

medición o -mejor dicho- los canales podrían haber aplicado tarifas diferenciales a cada uno de ellos. La cuestión es que alcanza con que la primera de esas variables sea incorrecta para que la segunda también lo sea. O sea, el análisis está hecho a partir de dos variables, ninguna de las cuales puede verificarse de antemano, lo que lleva a resultados difícilmente sustentables en cuanto a su veracidad.

Pero a pesar de todo eso, a pesar de que no reconoce la diferencia entre minutos o segundos laterales y centrales, no distingue entre canales, toma una unidad de medida errónea, a pesar de todo eso, el informe termina diciendo que las diferencias que se registran no parecen obedecer, por sus dimensiones, a la falta de precisión de nuestros instrumentos. Con todo respeto con relación a la parte académica del informe, quiero decir que la falta de precisión respecto de estos insumos, efectivamente, puede llevar, y de hecho lleva, a resultados que no tienen certeza.

Ahora voy a referirme a cuál es la política comercial de Monte Carlo Televisión.

Dije que Monte Carlo Televisión es un medio de comunicación audiovisual y, al mismo tiempo, es una empresa. Me referí a cuáles son las líneas que aplica como medio de comunicación, cuáles son los criterios, cuáles son los principios, cuáles son los valores, a partir de los cuales delimita o diseña su política informativa, su política periodística; y ahora me voy a referir a los valores, a los criterios, que aplica en materia comercial, que ahí sí funciona como una empresa, funciona a partir de consideraciones de carácter comercial, y Monte Carlo Televisión no deja que este aspecto, que este ámbito de su actuación como empresa, resulte contaminado por consideraciones de carácter político. Monte Carlo Televisión defiende su negocio, defiende el mercado y defiende a sus clientes. Procura darles el mejor producto, procura darles también el mejor servicio, y actúa en un mercado competitivo, en un mercado de competencia, sobre todo, con los demás canales de televisión abierta pero, además, es una competencia en la que también ingresan otros factores, otros actores y otros medios de comunicación, algunos audiovisuales y otros de otra índole. En ese mercado, lo que pretende hacer Monte Carlo Televisión, como pretenden hacer todas las empresas, es captar la mayor cantidad posible de anunciantes y cobrar el mejor precio que pueda. En esa captación de cantidad y en esas posibilidades de cobrarles el mejor precio posible, aparece el fenómeno de la competencia con los otros canales.

Pero, además, aparece otro ingrediente que es fundamental: las agencias de publicidad, que ofrecen a quienes desean utilizar los medios de comunicación, para publicitar sus productos, sus servicios o, como en el caso de los partidos políticos, su mensaje, lo que llaman el servicio de planificación de medios, que, seguramente, es bastante conocido por los señores representantes. Esas agencias, con ese servicio de planificación de medios, le indican a cada candidato dónde publicitar, cuándo publicitar, cuánto publicitar, y le ofrecen también aquella idea de la complementariedad publicitaria. Hoy, un mensaje televisivo se complementa cada vez más, por ejemplo, con mensajes a través de internet, a través de las redes sociales o a través de la prensa escrita. Aquí es donde me quiero referir a lo que señalaba en cuanto a la unidad de medida que toma el informe como base para desarrollar sus conclusiones. La unidad de medida no es el partido político -no pueden ser los partidos políticos-, sino que es mucho más pequeña: son los sectores, los candidatos. Además, en el caso de Monte Carlo Televisión, no hay una tarifa por partido, por candidato ni por sector; la tarifa se fija a partir de variables de carácter estrictamente comercial, por ejemplo, la cantidad, el volumen, la extensión de la publicidad, la frecuencia, la ubicación lateral o central -es determinante-, la forma de pago de esa publicidad. Todo esto -como decía- en un entorno de libre competencia y con este manejo, con esta intervención de las agencias, a los que también me refería.

El informe aplica un método que compara partidos y dice “Partido Tal”, “Partido Cual”; para llevarlo a un ejemplo en otro tipo de sectores, sería lo mismo que intentar diferenciar o comparar las tarifas de publicidad que aplican los canales a la industria de la alimentación y a la industria química. Es imposible hacer una comparación de esa naturaleza. ¿Quién paga las tarifas más altas? ¿La industria alimenticia o la industria química? Dentro de la industria alimenticia, hay productores de arroz, de azúcar, frigoríficos. Dentro de la industria química hay caucho, pinturerías, jugueterías, etcétera. Además, dentro de cada uno de esos sectores hay empresas, líneas de productos, mensajes diferentes que, orientados por agencias de publicidad que ofrecen este servicio de planificación de medios, le van a indicar a cada empresa, a cada línea de producto, dónde, cómo y cuánto publicitar

Entonces, Monte Carlo Televisión aplica criterios comerciales.

Si me permiten, quisiera mencionar que esos criterios comerciales, no contaminados por aspectos de carácter político, también preservan determinados aspectos éticos que, a veces, no se aprecian, aspectos éticos que, como tales, son autoimpuestos por el canal. Por ejemplo, en períodos electorales, el canal no pauta mensajes publicitarios políticos dentro del horario del informativo. Esto lo hace porque lo considera ético, porque es bastante conocido el hecho de que se puede asociar una información, una noticia, con un mensaje publicitario, y eso significaría darle a quien tiene oportunidad de tener allí su mensaje una situación o un plus diferente o diferencial a favor o en contra de lo que se ha mostrado en el informativo. Ese detalle es una política que ha venido aplicando Monte Carlo Televisión en períodos electorales.

Otra medida es intercalar en las tandas publicitarias publicidad de distintos sectores, de distintos partidos políticos, de modo de que no exista un acaparamiento de uno. Este criterio no es impuesto por una norma ni imperativo para el canal, pero se lo autoimpone como criterio de contribución a este equilibrio que también se busca preservar.

Resumiendo, creemos que el informe presenta esas dificultades, esos déficits, esas debilidades que señalaba el señor diputado Umpiérrez en la presentación. Canal 4, Monte Carlo Televisión, aplica en materia de política de sus tarifas criterios estrictamente ceñidos y relacionados con principios y criterios de carácter comercial y no contamina esas decisiones comerciales con consideraciones de carácter político.

Quedo a la orden para recibir las preguntas que se estimen del caso.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Nosotros dijimos al principio -ya lo había mencionado también el presidente y muy bien lo decía el representante del Canal 4- que los propios autores del informe reconocen algunas debilidades con respecto a temas que quedan pendientes de una mayor profundización, en particular en este aspecto. El informe es mucho más amplio y abarca otros temas que no están en discusión con respecto a los medios de comunicación, que tienen que ver con el financiamiento de las campañas de los partidos políticos.

Se han mencionado algunas cosas.

Sí es cierto que puede haber diferencias importantes -eso no se tiene en cuenta y por lo menos nosotros todavía no tenemos la información, y no sé si la podremos conseguir- al discriminar esos segundos que se toman como unidad de medida entre horarios centrales y horarios laterales. Eso lo conocemos y es obvio, pero el informe también dice que la dinámica de las sucesivas campañas lleva a un comportamiento bastante homogéneo en ese sentido entre los distintos anunciantes. No voy a entrar con la unidad de medida partido político, a la que después me voy a referir.

Obviamente, nosotros vamos a tratar de profundizar en esa advertencia de diferencias en las tarifas de publicidad -ese es un poco el *métie*, por algo es una comisión investigadora-, por si hay algo detrás de eso, como en todos estos temas, porque por algo la Cámara por unanimidad decidió investigarlos. No podemos presumir que hay problemas, pero tampoco podemos dejar de analizarlos. Que haya distintas estrategias en la forma de pago, en la cantidad de minutos, etcétera, obviamente, deberíamos conversarlo con las empresas comerciales que brindan ese servicio de publicidad.

También invitamos tanto a la Cámara Uruguaya de Agencias de Medios como a la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad. Ellos desligaron total participación en lo que tiene que ver con el tema de tarifas. Nos dijeron que planifican, que hacen el trabajo de publicación de piezas publicidad, pero que no intervienen para nada, pues la contratación es directa entre el anunciante -después vamos a tratar este tema- y el medio de comunicación que va a emitir el mensaje.

Por otra parte, usted se refería a que la unidad de medida partido político no es correcta. Pero el informe no solamente tiene como resumen la unidad de medida el partido político, sino que también la tiene detallada y están desglosados los distintos sectores de, por lo menos, los tres partidos que tienen mayor diferenciación sectorial. Quiero aclarar -para la versión taquigráfica- que la unidad de medida no es partido político, aunque, después, se hace una suma de todos los sectores y todas las fórmulas; se trata de determinar, por partido político, que es el lema, porque la Constitución de la República es la que dice cómo se asignan las bancas y cargos electivos.

Con respecto a todo esto que usted recién decía con respecto a las decisiones que toma Canal 4 en este tema de política empresarial, para evitar el apartamiento de la objetividad en el tema de la publicidad electoral, nosotros no tenemos nada que agregar. Si Canal 4, como empresa, tiene esa característica, quisiéramos tener la posibilidad de acceder a alguna documentación. Este es uno de los pedidos que hicimos cuando lo convocamos. Nosotros apoyamos y agradecemos, como ciudadanos uruguayos, no solo como políticos, la imparcialidad que pueden tener los medios de comunicación, y quisiéramos saber si se puede reflejar a través de datos objetivos.

Usted nos decía que había un poco de auditoría en esto. Seguramente, los licenciados Acuña, Piñeiro y Rossel no pudieron acceder a la documentación a fin de corroborar si el gasto en publicidad que había declarado cada una de estas unidades de medida -ya fueran sectores, fórmulas o partidos- es el correcto. Pero podríamos corroborarlo si cada uno de los medios de comunicación, cada uno de los cuatro canales, más allá de las diferencias que tienen entre ellos y de las distintas formas de actuar -que, anteriormente, era mucho más concertada entre los canales de aire-, pudiera acercarnos información. Si fuera así, podríamos superar las debilidades del informe presentado por estos académicos. Entonces, la pregunta obvia es si Canal 4 está en condiciones de documentar esas prácticas de bien público de no incidir en el mensaje que se da a través de cada medio, no solo en cuanto a cantidad, sino también en cuanto a ubicación en cada segmento de la programación.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar).- El informe que estamos analizando, de la empresa Monte Carlo Televisión, puede tener una interpretación que es de absoluta legitimidad, tal como la que hará la Comisión, con la información que reciba. En ese sentido, queremos sumarnos al planteo del diputado Asti, porque tenemos dos elementos que medir. Uno tiene que ver con empresas que se auditan, a las que los académicos no fueron, sino que hicieron un manejo científico de la información correspondiente al tiempo en el aire de distintos partidos y sectores y, en paralelo, la cruzaron con la declaración jurada de los partidos, precisamente, porque estamos investigando la relación que tiene

esto con la financiación de los partidos. Nos interesa saber si, además de las empresas de comunicación, de la información y de las prácticas de bien común, hay algún otro vínculo o no. Eso es lo que tenemos que demostrar.

Más allá de la interpretación de la empresa -que supongo que debe coincidir con muchas empresas de comunicación-, lo que nos interesa es poder usar la información y, si es que la empresa está en condiciones de acercarnos la información, sería un aporte significativo que pudiéramos cruzar la información de gastos por partido, por candidato presidencial y por sector. Nos importa ver la coherencia entre las declaraciones y la facturación. También nos interesa verificar cuál ha sido el comportamiento, teniendo en cuenta las leyes del mercado, que implican que, cuánto más se consume, menos se gasta.

Reitero que contar con esa información sería una contribución muy importante; por eso quería respaldar el planteo del señor diputado Asti.

SEÑOR GARMENDIA (Mario).- Señores diputados Asti y De los Santos: Monte Carlo Televisión está dispuesto a explicar todos los criterios que aplica en materia de determinación de sus tarifas, pero, también, hace reserva de su derecho a mantener la confidencialidad, la reserva, de sus informaciones y documentación. Como explicaba, este es un mercado competitivo y las empresas, como es notorio, tienen reticencias a desnudar su documentación de esta manera. Pero no tenemos ningún inconveniente en explicar todo lo que sea necesario a los efectos de que quede claro cuáles son los criterios.

Al señor diputado De los Santos quiero aclararle lo siguiente: los comentarios que hicimos respecto del informe no fueron porque tuviéramos ganas o quisiéramos cuestionarlo, analizarlo o dar una opinión al respecto, sino porque el planteo vino de esa manera. Es decir: nos convocan a partir de un informe académico y, necesariamente, debemos señalar cuáles son los puntos que vimos como debilidades.

Si ustedes me permiten, me referiré a un detalle de lo que decía el diputado Asti en cuanto a la unidad de medida: partidos, sectores o candidatos. Yo me fijé en una lista que presenta el informe, que refiere al podio más caro y al podio más barato. En el podio más caro, o sea, a los que, aparentemente, se les cobró más, y digo “aparentemente” porque este es el resultado de un análisis del sector televisión, no de cada canal; es lo que el sector -que incluye la televisión abierta y esa señal de televisión para abonados. El podio más caro tiene a un partido en cada lugar: Partido Colorado -es el más caro-, sigue el Frente Amplio y, en tercer lugar, el Partido Nacional. Ese es el podio más caro. Y el podio más barato -estoy señalando esto como si se tratara de lo mismo partidos y sectores; sigo la lógica del informe- tiene a tres del Frente Amplio.

Creo que eso es lo que confirma las dificultades de sacar conclusiones a partir de este informe o, en todo caso, que esta dispersión que tenemos no puede llevar a resultados o conclusiones. Lo que en realidad parece un poco aventurado del informe -si se me permite la expresión- es que, finalmente, concluye dejando planteada una sospecha de donación en cubierta. Y la sospecha de donación encubierta que deja planteada el informe creo que es aventurada en un informe académico. Si se puede sospechar de donaciones encubiertas a partir de un análisis que no considera a las empresas, sino a los sectores, que involucra a empresas de distintas características -abiertas, de señal de televisión para abonados-, y termina en esa afirmación, en esa especie de especulación acerca de que podría existir una sospecha de donación encubierta, parece que se extralimita respecto a lo que luego, con mucha prudencia, se reconoció por parte de uno de los autores, que son los déficits que tienen al realizar este

abordaje, que no es sencillo, y en algunos de estos aspectos están las demostraciones de que las conclusiones a las que se arriban, no son adecuadas.

A lo que yo me refiero es a la realidad de Monte Carlo Televisión, obviamente; no puedo hacer referencia a cuál es la política o cuáles son los criterios o las tarifas que aplican las empresas de la competencia.

En concreto, Monte Carlo Televisión mantiene esa reserva, constitucionalmente tutelada, protegida.

Además, aclaro que, en la actualidad, los servicios de comunicación audiovisual probablemente sean de las empresas más controladas que tenemos en nuestro país. Repasando la nómina de organismos que se crearon con la ley de servicios de comunicación audiovisual, vemos que son unos nueve los que están mirando específicamente a los medios de comunicación, además de los generales. Es decir que hay nueve organismos específicos, además de los de contralor, que ejercen actividades inspectivas: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Banco de Previsión Social, Dirección General Impositiva, Poder Judicial

Entonces, en ese aspecto, tenemos toda la disposición para aclarar los criterios que aplica Monte Carlo Televisión, pero defendiendo, también, el deber y el derecho de reserva, que está tutelado constitucionalmente.

SEÑOR CARRASCO (Andrés).- En primer lugar, agradecemos la presencia del doctor Garmendia. Destacamos la responsabilidad con la que tomó el tema y la claridad meridiana con que logró analizar el informe que se le presentó, llegando a conclusiones desde determinada óptica, que pueden ser de mucha utilidad para esta Comisión y que recogen un análisis muy detallado y solvente.

A su vez, creemos que son importantes los conceptos éticos que manifestó maneja Canal 4. Es importante lo que se dijo en cuanto a no pautar en emisiones del informativo central y a intercalar la publicidad de los distintos partidos. Desde el punto de vista político, valoramos mucho estos conceptos.

También compartimos lo que acaba de decir en cuanto a las conclusiones: fueron, por lo menos, polémicas o un poco tajantes y apresuradas, por decirlo de alguna forma.

Hay otras conclusiones que también hemos manejado en esta Comisión, y que cabe planteárselas, hasta por un tema de sinceramiento. Una de las posibles conclusiones puede ser pensar en algún pago encubierto por algún tipo de exposición de determinados candidatos en algunos de los programas periodísticos del canal. Más allá de sospechar cuál va a ser su respuesta, cabe la pregunta respecto a si los pagos por encima de la media pueden llevar a pensar en pagos encubiertos.

SEÑOR PRESIDENTE.- Quiero hacer una consulta al doctor Garmendia. No pretendo que viole el secreto profesional, sino que responda genéricamente.

De acuerdo con las cifras, y como el informe del licenciado Piñeiro refiere a la campaña electoral del mes de octubre, no al balotaje, ¿puede ser que dentro de ese informe haya sumas de sectores o partidos que respondan a pagos adelantados por concepto de balotaje, o sea, que esté incluida en esa misma cifra algo que el informe no tiene en cuenta o puede no tener en cuenta para otros candidatos o sectores, que es un pago diferenciado si se computan las cifras del balotaje?

SEÑOR GARMENDIA (Mario).- Con respecto a la pregunta del señor diputado Carrasco, respondo tajantemente que no.

Como dije, la construcción de la política en materia periodística e informativa del canal no se contamina con razones de carácter comercial ni viceversa. Es decir: no se aprovecha; se distingue claramente el medio de comunicación audiovisual en su faz de medio de comunicación de sus políticas comerciales y sus tarifas, del manejo empresarial.

En ese sentido, descarto por completo que se utilice subrepticiamente, como forma de eludir o de maquillar algún tipo de aporte, ese tipo de instrumento, de mecanismo o de vía.

En cuanto a la consulta del señor presidente, contesto: puede ser. No estoy en condiciones de responderle a partir de los elementos que se manejan en el informe, porque no tenemos claro cuáles son los elementos que se manejaron por parte de quienes lo elaboraron. Es probable, sí, que en este universo de distintas elecciones y de distintos actos electorales que estuvieron comprometidos aquí y, además, en el universo de múltiples candidaturas, múltiples sectores políticos, múltiples partidos y múltiples empresas de comunicación haya habido ese tipo de modalidades de contratación que reserve una parte para otro acto electoral posterior. Puede ser. Es sumamente impreciso el método que se aplicó.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Quiero hacer una consideración sobre este último tema.

Los gastos -de acuerdo con lo que dice el informe- salen de las declaraciones juradas de los partidos políticos, conforme con lo que establece la ley de partidos políticos. En esa ley se diferencia claramente la información que debe darse para cada uno de los actos electorales. Obviamente, en el caso de que haya balotaje, es otra instancia electoral, es otro período de publicidad y, por lo tanto, es otra la información que los partidos políticos deben presentar en esa oportunidad. Ahí no hay sectores; hay candidaturas presidenciales. En caso de acuerdos partidarios para apoyar más de una fórmula, está separada esa posibilidad. En la legislación está perfectamente detallado cómo debe presentarse la información por fórmula presidencial en caso de balotaje.

SEÑOR PRESIDENTE.- Quiero hacer una precisión a lo dicho por el diputado Asti.

Obviamente, en las modalidades de negociación, hay candidatos que tienen la potencialidad notoria de llegar al balotaje. Entonces, en una negociación, el pago puede incluir un paquete de dos instancias. A eso me refería. ¿Cómo se distribuye después el pago entre balotaje o no balotaje? Es, simplemente, un pago que se hizo bajo un concepto, en una negociación global que incluye dos etapas electorales diferentes, por más que estén separadas en el tiempo. Ante la inminencia o notoriedad de que equis candidatos llegarán a la instancia de balotaje, hacen una apuesta y negocian un paquete global.

Eso es lo que quería aclarar. Por ese lado iba mi pregunta.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar).- Nosotros le pedimos a la empresa información que estuvo dispuesta a conseguir y otra que no puede dar. La evaluación la haremos después, en la Comisión, a partir de la información que recibamos. Me parece que no corresponde hacerla ahora. Nada más.

SEÑOR PRESIDENTE.- Damos por finalizada la comparecencia del doctor Garmendia.

La Comisión le agradece su presencia y su exposición.

(Se retira de sala el doctor Mario Garmendia)

(Ingresa a sala el señor Gustavo López)

——La Comisión tiene el agrado de recibir al señor Gustavo López, de Unidad Popular, encargado de la campaña electoral en los aspectos financieros de dicho sector político. Obviamente, el objetivo de esta Comisión usted ya lo conoce: la investigación de eventuales financiamientos ilícitos de sectores o partidos políticos. Su invitación ha sido solicitada por el señor diputado Alfredo Asti en base a un informe presentado en la Universidad Católica que, inclusive, ha sido objeto de debate internamente en el seno de esta Comisión. Usted habrá tenido acceso, obviamente, a las versiones taquigráficas.

Habiendo sido el señor diputado Alfredo Asti quien solicitó su comparecencia, le cedemos la palabra.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- El agradecimiento al señor Gustavo López por estar presente.

Lo que dijo el señor presidente es absolutamente cierto. Realmente, yo no cité al señor López porque, en general, nosotros nos hemos basado en el informe que presentaran el licenciado Piñeyro, que estuvo presente acá, y los demás integrantes de ese estudio académico Rosell y Acuña, pero hacíamos la precisión, claramente, de que en ese informe de publicidad electoral en televisión, Unidad Popular no había participado; no figura, seguramente, porque no pautó. Eso es lo que dice el informe. Creo que un representante de Unidad Popular que integra esta Comisión también dijo que ellos no habían hecho publicidad en televisión y nosotros les creemos a los compañeros de la Comisión.

En realidad, lo que sí se pidió fue invitar a todos los responsables de la publicidad de los partidos políticos y, obviamente, no podíamos dejar afuera a un partido político que, entre otras cosas -nada más ni nada menos-, tiene representación parlamentaria e integra esta Comisión. Pero, claro, no está mencionado en el informe y, por lo tanto, preguntas específicas no tengo al no estar mencionado en el informe. Creo que todos nosotros vamos a escuchar lo que al respecto puede aportar, habiendo leído la versión taquigráfica.

SEÑOR LÓPEZ (Gustavo).- Nosotros valoramos mucho la existencia de un ámbito como este que procura ofrecer la mayor transparencia posible en relación al financiamiento de los partidos políticos.

Nuestra organización política, efectivamente, pautó publicidad en la televisión por un monto exacto de $ 707.600, debidamente registrados en la rendición de cuentas presentada en la Corte Electoral, que está publicada en su página web y acerca de la cual no recibimos observación alguna por parte del organismo correspondiente.

Todas nuestras finanzas se sustentan sobre el aporte de nuestros militantes y ahora, una vez obtenida la representación parlamentaria, por el dinero que proviene de lo que la legislación electoral establece a los sectores con representación parlamentaria.

Eso es todo en cuanto respecto a este punto concreto puedo decirles.

SEÑOR PRESIDENTE.- En el informe de Piñeyro no está incluido.

SEÑOR LÓPEZ (Gustavo).- Yo leí con atención el informe de Piñeyro y, efectivamente, no está incluido. Presumo que es por la escasez del monto. Si lo compara con el resto de los sectores y del tiempo… Nosotros pautamos la última semana siete minutos que terminaron siendo diez en la televisión.

De todos modos, sí está en la página web de la Corte Electoral en la rendición de cuentas 2014. En el inciso que establece las pautas publicitarias en televisión, allí está el monto establecido.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿Recuerda la cantidad de segundos contratados en total?

SEÑOR LÓPEZ (Gustavo).- Recuero que en principio eran siete minutos y que luego terminaron siendo diez minutos en todo el curso de la campaña y en la última semana por ese monto.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Me parece oportuno, ya que se ha molestado en venir hasta aquí y en compartir la finalidad que tiene esta Comisión de dar transparencia al tema. Nos gustaría que nos dijera cómo fue la negociación -si usted participó- con los distintos medios, si fue en cada medio o hubo alguna tarifa promocional por las características de la publicidad que se iba a hacer en los distintos medios, y si fue en todos los medios o en algunos sí y en otros no.

SEÑOR LÓPEZ (Gustavo).- Nosotros no tenemos una agencia de publicidad ni intermediario alguno; negociamos directamente solicitando presupuestos a todos los canales y, en función de eso, optamos. Finalmente, fueron dos canales con los que contratamos.

SEÑOR GROBA (Óscar).- La pregunta que quiero hacer es si en función de esa recorrida que hicieron hubo una diferenciación de tarifas en algún medio de comunicación respecto a lo que ustedes consultaron: "Esta sale un poco más; esta sale un poco menos". Hay cuestiones que nosotros acá recibimos… Estamos recibiendo a los medios de comunicación.

Naturalmente que recibimos de ellos insumos, pero todos nosotros hemos tenido experiencia en la medida de acceder a algún planteo de los medios de comunicación y hemos notado que a veces hay diferencias -depende del medio donde nos movamos- en cuanto al tema de la tarifa de publicidad. Como el trato fue directo, es más fácil poder tocar ese tema y no a través de los medios publicitarios que hacen su negocio intermediario, sino en el contacto directo, a veces, a un sector político se le ofrece una tarifa y a otro, otra. Esa es mi consulta, es decir, si pudieron percibir algo de eso o si fue normal.

SEÑOR LÓPEZ (Gustavo).- Como usted comprenderá, no recuerdo los montos precisos, sí que se nos ofreció presupuestos diferentes. Optamos por los que consideramos más baratos y convenientes. No tengo precisión numérica de cuánto valía el segundo en aquella oportunidad, pero podría averiguarlo; debemos conservar algún presupuesto de los que se nos fue enviado.

Sí recuerdo que los presupuestos eran distintos de acuerdo con el medio y también, naturalmente, de acuerdo con los horarios, etcétera. Nunca contamos con ningún horario central; contratamos publicidad en horarios laterales o accesorios.

SEÑOR PRESIDENTE.- Le damos las gracias al señor López por haber comparecido en esta Comisión. Cualquier eventualidad lo volveremos a convocar para solicitar información ampliatoria.

SEÑOR LÓPEZ (Gustavo).- Estamos a la orden para ampliar la información que sea del caso.

Aprovecho la oportunidad para señalar en este ámbito que somos defensores del financiamiento público de las campañas electorales y, por tanto, militamos en contra de cualquier forma de financiamiento privado, particularmente, del financiamiento privado empresarial.

Muchas gracias

SEÑOR PRESIDENTE.- Un gusto.

(Se retira de sala el señor Gustavo López)

Teniendo en cuenta que los siguientes invitados están citados a las 15 horas, se va a votar si se pasa a intermedio hasta ese entonces.

(Se vota)

——Once por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

Se pasa a intermedio.

(Es la hora 12 y 17)

——Continua la sesión.

(Es la hora 15)

(Ingresa a sala el señor Andrés Correa)

——Damos la bienvenida al señor Andrés Correa, quien asiste para hacer referencia a la campaña electoral del Frente Amplio. Por razones de agenda no pudieron concurrir la señora Blanca Elgart y el señor Nelson Macedo.

Ha habido algunos cuestionamiento en esta Comisión respecto del informe de los doctores Rosell y Piñeiro -que fueron aceptados-, pero es la base de trabajo que tenemos y la solicitud de su comparecencia fue planteada por el diputado Asti, a quien cedemos el uso de la palabra.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Agradecemos la presencia del compañero Correa, lamentando que las otras dos personas invitadas no hayan podido concurrir.

El señor presidente decía que fueron invitados por el señor diputado Asti y debemos aclarar que, en todo caso, fue por la bancada del Frente Amplio que se decidió invitar a todos los responsables de campaña por este tema.

Como adelantaba el presidente, el año pasado la Cámara de diputados conformó esta Comisión Investigadora para estudiar distintos aspectos del financiamiento de las campañas electorales, en particular -fue uno de los temas que introdujo el Frente Amplio para analizar en esta Comisión Investigadora-, el costo de la publicidad electoral y la publicidad electoral, pero por supuesto que está dentro de los objetivos de esta Comisión investigar todo el financiamiento de las campañas

En definitiva, la citación fue por este tema, tal como decía el presidente, disparado, de alguna forma, por un informe que presentaron tres catedráticos, licenciados en Ciencias Políticas, los doctores Rafael Piñeiro, Cecilia Rosell y Santiago Acuña, en un estudio académico para la Universidad Católica.

En ese informe, además de estudiar el financiamiento de los partidos políticos, en un tercer documento, se habla sobre la publicidad electoral. ¿Qué se hace en este informe? Se toma lo declarado por cada partido político, cada fórmula y los distintos sectores y se divide por la cantidad de minutos emitidos, sacados de una empresa privada, Ibope, cuya función es, precisamente, controlar las emisiones. Esa empresa vendió esta información a estos catedráticos, sin discriminación por medio de televisión sino, simplemente, por partido o sector político o fórmula presidencial y la cantidad de segundos. De esa división entre el monto declarado y los segundos emitidos se saca un precio por segundo, que tiene diferencias significativas y, en parte, el objeto de esta Comisión es el porqué de esas diferencias significativas.

En particular, el informe pone tres posibles causas que luego deja en dos. Una es que existe una subdeclaración de ingresos, o sea que, en realidad, ingresó más y se

gastó más, pero ese no es un tema que discutamos en este caso, aunque también sería bueno investigarlo. En definitiva, no estamos investigando este tema en estas sesiones.

La segunda hipótesis es que los canales de televisión cobraron diferentes precios a las distintas listas o candidatos y, de alguna manera, esta podría ser una financiación encubierta prohibida por la legislación actual.

También está la hipótesis de que hubiesen contratado de distintas formas o que hubiera habido descuentos por cantidad o que a los que pagaron más se les ocurrió publicitar solamente en horarios centrales y los que pagaron menos, en horarios no centrales, cosa que los mismos investigadores desechan porque parecería que ninguno hubiese tomado esa solución.

Entonces, nos centramos en la posibilidad de que haya diferencia en las decisiones de las empresas privadas que emiten publicidad de cobrar distinto a un partido, sector o fórmula presidencial que a otro.

Este es el marco.

Lo que podemos preguntar al señor Correa es cómo contrata el Frente Amplio la publicidad en las campañas electorales, cómo controla la ejecución de esas contrataciones, si hay negociaciones directas entre el partido…Seguramente, usted vaya a aclarar que puede hablar por el partido, no por los distintos sectores, cuando hay una campaña central. El Frente Amplio tiene una manera de manejarse con estos temas que quizás sea distinta a la de otros partidos; seguramente, usted explicará; no voy a ser yo quien lo explique.

También quisiera preguntarle, en esa parte que le corresponde a la campaña central del Frente Amplio como partido político y a las fórmulas o candidaturas únicas que respalda como partido político, cómo se manejó en este tema y si puede advertir que haya habido diferenciación en el trato entre los distintos partidos políticos y la contratación de esa publicidad.

SEÑOR PRESIDENTE.- A efectos de tomar conocimiento y de que quede sentado en la versión taquigráfica, agradezco que explicite cuál era el rol o función que cumplía.

SEÑOR CORREA (Andrés).- En primer lugar, quiero excusar a mis compañeros Blanca Elgart y Nelson Macedo de participar en esta reunión, por razones de salud, exclusivamente; no son razones cualesquiera las que les impidieron estar aquí.

Respecto a mi persona, desde el 2 de enero de 1990 hasta el día de hoy he sido el responsable de la Contaduría del Frente Amplio; de modo que he participado de la vida interna, administrativa, económica y contable del Frente Amplio desde aquella época hasta hoy, de manera continua.

Si bien los comités de campaña están conformados por compañeros dirigentes políticos, he sido el responsable, el titular de producir la contabilidad del Frente Amplio y la información que se presenta a todos los organismos de contralor en forma regular, especialmente, en oportunidad de las campañas electorales. Por lo tanto, puedo hablar con propiedad absoluta en cuanto al manejo que hace el Frente Amplio de sus recursos económicos de forma permanente y en las campañas, en particular.

El Frente Amplio se mueve de una manera muy profesional en esta materia. Por tanto, cabe la precisión de que las referencias que hagamos tratan de las campañas centrales, como decía el diputado Asti.

El Frente Amplio concentra de una forma organizativa particular las campañas nacionales. Desde el punto de vista de los recursos, acuerda previamente un presupuesto

de campaña, firma un acuerdo político entre todos sus sectores, concentra mediante poderes a favor de la Presidencia del Frente Amplio la percepción de todos los recursos y distribuye, tanto a los sectores como a los rubros de campaña, los recursos que maneja. Desde ese punto de vista, nuestra contabilidad registra todos y cada uno de los movimientos que corresponden a esa campaña electoral, tanto de ingresos como de egresos. Se trata de una contabilidad documentada; está respaldada con documentación original en todos los casos y es presentada a todos los organismos de contralor, en este caso en particular, a la Corte Electoral. Es de orden público. Inclusive, probablemente es más detallada de lo que el controlador exige. Hemos recibido desde elogios hasta bromas por el nivel de detalle que tienen nuestras presentaciones, en general, todas hechas en tiempo y forma, al punto que la Corte Electoral nos considera un modelo para la presentación y el proceder de los partidos políticos. Puede resultar incómodo que lo digamos nosotros, pero habla de la credibilidad que creemos tener en esta materia.

Respecto a la gestión del gasto, debo decir que ese presupuesto rubrado que se aprueba y con el cual se organiza la gestión económica de la campaña se gestiona desde la Contaduría del Frente Amplio; se contabiliza, se controla en cuanto a ingresos y egresos, no en cuanto a la pertinencia de las contrataciones ni en cuanto al contenido de esas contrataciones. Cuando el Frente Amplio contrata minutos en un medio de publicidad, no lo hace directamente desde su comando de campaña, no lo hace desde nuestros servicios, sino que lo hace desde la agencia de publicidad. Luego, nosotros recibimos un informe de la agencia con los importes a pagar, libramos las órdenes de pago y pagamos por transferencias o por cheques todos y cada uno de esos egresos. Vale decir que todas nuestras cuentas han estado todo el tiempo radicadas en el Banco República, de modo que todos nuestros movimientos pasan por cuentas de ese Banco.

Debo decir que tanto en nuestra contabilidad como en nuestras presentaciones a la Corte Electoral -que son, simplemente, un reflejo de nuestra contabilidad- no hay ninguna forma de omisión o de alteración de alguno de los conceptos o de los importes que están en juego. ¿Qué intento decir con esto? Intento responder a esa hipótesis que supone la posibilidad de subfacturación o de subregistro por parte del partido político. Debo decir que el Frente Amplio no tiene esa clase de prácticas; todas las partidas están registradas por su valor nominal, por el valor de factura.

Desconozco los procedimientos internos de la DGI, pero puedo recordar un episodio: posteriormente a la campaña de 1999, recibimos una inspección de la DGI, que apuntaba específicamente contra un movimiento, una nota de crédito de Teledoce, que, mirado desde afuera, podía llamar la atención, pero respondía simplemente a un error de facturación. Por tanto, tengo la convicción de que desde otros organismos también se controla nuestro proceder en materia de registro y documental.

No sé si de esta manera respondo, por lo menos primariamente, lo que se me preguntaba.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Nosotros agradecemos las apreciaciones, porque, incluso, van más allá de este objetivo parcial que tenemos, pero entran en el objetivo general de esta Comisión, que es el financiamiento de las campañas políticas y el manejo que los distintos partidos políticos hacen respecto a ese financiamiento.

El señor Correa dijo que el Frente Amplio tiene toda la documentación de la facturación que le hicieron los medios en las distintas campañas. Este informe se refiere a la última campaña nacional, correspondiente al año 2014. Queremos corroborar que lo que se presentó a la Corte Electoral con relación a esa campaña electoral está respaldado por la facturación de los distintos medios.

Creo que en algún momento el señor Correa dijo que no tiene responsabilidad sobre el control de los minutos emitidos, dado que es la agencia de publicidad la que controla e informa al comando de campaña cómo contratarlos; luego, dice si los minutos contratados se cumplieron y da la orden a Contaduría para que pague esa factura. Pero no es la Contaduría la que controla la cantidad de minutos emitidos.

SEÑOR CORREA (Andrés).- Efectivamente; tal vez, tuve que ser más explícito en esa materia. Nosotros no participamos, ni desde el comando de la campaña y menos aún desde la Contaduría, en las negociaciones de los valores de esos paquetes, de esos minutos. No tenemos certeza y tampoco recuerdo -salvo alguna excepción- que hayamos recibido el detalle que en general los canales suelen proveer junto con la facturación. Así como desde la agencia se negocian los paquetes de minutos para los diferentes horarios, para los diferentes días, tampoco participamos nosotros en el control de los minutos emitidos -no tenemos medios, no sabríamos cómo hacerlo- y su pertenencia a cada una de las tarifas u horarios. De modo que, al menos desde la Contaduría, no tenemos forma, si hubiéramos querido, de controlar la adecuación de esa facturación, la pertinencia de esos importes o de esos minutos a los cuales se refiere.

De lo que sí puedo dejar constancia es de que todas y cada una de las facturas emitidas han figurado en nuestras declaraciones a la Corte Electoral. De modo que, en ese promedio que han estado calculando, yo puedo confirmar la precisión, la exactitud del numerador: desconozco, entonces, la forma de controlar o de afinar ese denominador, que sería la cantidad de minutos y segundos emitidos en cada horario.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿Usted leyó el informe del licenciado Piñeiro, que era el motivo también de la convocatoria?

SEÑOR CORREA (Andrés).- No; en realidad, no. Muy brevemente vi apenas el cuadro que establecía la comparación del costo de minutos por partido. Ese cuadro lo vi muy primariamente, no así el resto del informe.

SEÑOR PRESIDENTE.- Sin perjuicio de que usted es integrante de la campaña central y no conoce lo de los sectores, ¿tiene alguna explicación de por qué la fórmula Vázquez- Sendic pagó -según el informe; nos remitimos a él, por más que ha tenido varios cuestionamientos desde diversos lados- $ 636 el segundo, mientras, por ejemplo, el Partido Socialista pagó $ 145, o de por qué la Vertiente Artiguista pagó $ 238, o Liga Federal pagó $ 82 el segundo? ¿Cómo se explican esas diferencias?

SEÑOR CORREA (Andrés).- Honestamente, me sumo a la extrañeza por esos valores, pero no tengo elementos que me permitan entender esa diferencia. Al menos en el modo en el que nos relacionamos con la agencia y con los medios, me resulta inexplicable, más allá de que haya un tratamiento diferencial por parte de los medios, según el cliente.

SEÑOR MERONI (Jorge).- Quiero hacer una aclaración. El señor Correa dijo que él participa de la campaña central del Frente Amplio, no de los sectores. Cada sector del Frente Amplio contrata una agencia diferente a la que se contrata a nivel central; por lo tanto, es imposible que el señor Correa pueda conocer los detalles de cada sector. De repente, en el Partido Nacional se hace lo mismo, es decir que cada sector contrata una agencia diferente; no sé, capaz que contratan la misma agencia. Pero en el caso del Frente Amplio es de esta forma, y no tiene por qué el señor Correa saber cuánto paga y por qué paga cada sector lo que dice el informe.

SEÑOR PRESIDENTE.- Simplemente le preguntamos si tenía alguna hipótesis de trabajo o un pensamiento al respecto.

En todo caso, pediría que recomendaran al Partido Nacional la agencia de Daniel Martínez, desde del Partido Socialista, porque realmente logran muy buenos precios.

(Hilaridad)

SEÑOR GROBA (Óscar).- Reconociendo la gracia que tiene desde su Presidencia, digo que este último comentario no tiene nada que ver con la citación al compañero del Frente Amplio.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos la comparecencia al señor Correa. Ante cualquier ampliación, eventualmente, volveremos a solicitar su presencia.

SEÑOR CORREA (Andrés).- Con todo gusto. Estamos a las órdenes de lo que esta Comisión estime que podemos aportar.

SEÑOR PRESIDENTE.- De su solvencia habla su trayectoria. Si ha estado veintiocho años, obviamente, demuestra que usted es un hombre digno de confianza.

Muchas gracias por su concurrencia.

No habiendo más asuntos, se levanta la reunión.

===/